



¿Cómo vender más
y tener clientes fieles?

Introducción

¿Te gustaría aprender algunas técnicas para captar, mantener, recuperar y fidelizar clientes? ¡Entonces este e-book es para ti!

El contenido que encontrarás a continuación hace parte de los cursos **Herramientas para potenciar tus ventas¹** y **Fortalece tu efectividad comercial²**; los cuales estarán disponibles a partir de abril de 2022 en el Campus Virtual de la Cámara de Comercio de Cali y serán impartidos por el experto **Roosvelt Campaz**.

¹ <https://ccc.kmelx.com/lms/course/b28o8f85/details/>

² <https://ccc.kmelx.com/lms/course/59f92b2b/details/>

Tabla de contenido

Aprende a diferenciar los conceptos venta tradicional vs venta relacional	...3
Crea estrategias para aumentar tus ventas	...5
Implementa la Inteligencia emocional (IE)	...7
Realiza ventas consultivas	...8

Aprende a diferenciar los conceptos venta tradicional vs venta relacional

Roosevelt Campaz, CEO y Gerente de consultoría de la firma RC Consultores, afirma que *“la venta tiene dos componentes: el relacional y el transaccional, de allí la importancia de establecer una conexión emocional con el cliente que permita fortalecer la relación al momento de venderle. Por tanto, cuando se logra el relacionamiento adecuado, la transacción es una consecuencia. De allí mi frase preferida: vender es no vender”*.

Una buena idea de negocio no es garantía de éxito. Es fundamental contar con una estrategia de ventas clara, consistente y sostenible que opere con indicadores claros de seguimiento e incluya medidas predictivas que permitan alcanzar las metas planteadas.

Te invitamos a profundizar sobre cuatro aspectos claves que, según Roosevelt Campaz, puedes considerar para aumentar tus ventas y hacer más rentable tu negocio.

¿Conoces o escuchaste alguna vez los términos “venta tradicional” o “venta relacional”? Ahora bien, ¿sabrías decir qué tipo de estrategia de ventas sigue tu empresa?

De acuerdo con Roosevelt Campaz, *“la **venta tradicional** se enfoca en competir con precio y producto; por su parte, la **venta relacional** se basa en la generación de confianza con el cliente para llegar a fidelizarlo y mantener -como su nombre lo indica- una relación duradera, de ‘gana – gana’ que le permita a este tener una experiencia de compra memorable, una satisfacción total y por ende, aporte para que la empresa incremente sus ventas y mejore la rentabilidad”*.

Cuando el objetivo principal es vender, y por supuesto, ganar, ganar y ganar, la estrategia que sigues es la **tradicional**. Por el contrario, si tu meta es establecer relaciones a largo plazo con tus clientes, ofrecer una experiencia y generar valor

para ambas partes, entre muchas cosas más, ¡felicitaciones!, estás en el camino correcto hacia el éxito sostenible.

Pero no te preocupes, aún estás a tiempo de cambiar el *chip* y enfocarte en la estrategia correcta, y para esto te invitamos a que conozcas un poco acerca de las cualidades que tiene cada una:



Características de la venta tradicional

- **Orientación:** al beneficio económico, es decir, un aumento de las ventas.
- **Relación:** a corto plazo, no importa la fidelidad con el cliente.
- **Contacto con el cliente:** esporádico, escaso. Bajo énfasis con el servicio al cliente.
- **Comunicación:** unidireccional (empresa a cliente).
- **Publicidad:** directa y masiva (medios tradicionales), ya que su público objetivo es amplio, homogéneo y de masa.
- **Segmento post-venta:** poco o ninguno, ya que su venta es rápida e inmediata.
- **Resultados deseados:** ventas cerradas, volumen del pedido.
- **Nivel de satisfacción:** clientes satisfechos con una compra, ya que su centro de actividad es el producto/servicio.



Características venta relacional

- **Orientación:** a la relación del cliente, creando un intercambio de valor más allá de lo económico.
- **Relación:** a medio/largo plazo. *Ganar-Ganar*, generando valor para ambas partes.
- **Contacto con el cliente:** continuo, directo. Alto énfasis en el servicio al cliente.
- **Comunicación:** bidireccional y colaborativa (empresa-cliente-empresa).
- **Publicidad:** personalizada, es decir, no se centra o se dirige a la masa, sino a pequeños segmentos de personas (targets).
- **Segmento post-venta:** continuado; ya que, ofrece experiencias más allá de un producto o servicio. Buscan la satisfacción del cliente y una fidelización.
- **Resultados deseados:** confianza, continuo aprendizaje. Beneficios mutuos y evolución constante.
- **Nivel de satisfacción:** alto nivel, derivado de una estrecha relación.

Crea estrategias para aumentar tus ventas

a. Definir tu público objetivo y realizar una personalización masiva

Ten presente que el **público objetivo** es un grupo de personas a quienes les interesa y pueden consumir tu producto o servicio. Básicamente, se define por una serie de características sociodemográficas como: país de residencia, poder adquisitivo, edad, nivel de ingresos y de educación, entre otros.

Por su parte, la **personalización masiva** ofrece ventajas en costo y diferenciación, así como en el relacionamiento, debido a la interacción entre el productor, sus proveedores y sus clientes, incrementando la satisfacción y la lealtad entre los socios de negocios.

b. Elaborar un plan de ventas

Este será la guía que orientará el proceso de ventas de tu empresa como un todo; es decir, que te acompañará desde el

momento en que establezcas metas hasta la post venta y la experiencia del cliente.

Con base en esto, podemos decir que el plan de ventas es responsable de estructurar el camino estratégico que seguirá tu empresa hasta alcanzar los objetivos que se han trazado para un año, un trimestre o un período más largo, y

puede ser adaptado de acuerdo con tus demandas y las transformaciones del mercado.

Recuerda que, tanto para vendedores como para los equipos operacionales, el plan de ventas es indispensable a la hora de cerrar ventas, fidelizar de clientes y verificar metas alcanzadas.



c. Establecer objetivos estratégicos, tácticos y operativos

Ten en cuenta que los objetivos de una organización se pueden clasificar de acuerdo con su jerarquía en tres tipos:

- 1. Objetivos estratégicos:** son generales y de largo plazo, y buscan definir el rumbo de la empresa.
Ejemplo: “ser la empresa líder del mercado”, “ser el mejor restaurante de la región” o “ser una empresa reconocida en el ámbito nacional”, entre otros.
- 2. Objetivos tácticos:** son de mediano plazo y se dan en el ámbito de las áreas o departamentos de la organización. **Ejemplo:** “aumentar la participación en el mercado en un 30%”, “reducir el ausentismo laboral en un 10%” o “elevar la productividad en un 25%”, entre otros.
- 3. Objetivos operacionales:** son específicos y de corto plazo establecidos a nivel operativo. Comprenden las actividades desarrolladas por cada área de la compañía. **Ejemplo:** “lograr mayor eficiencia en la implementación de los acabados de una construcción”, o “reducir las ineficiencias cuando se desarrolla determinada actividad”, entre otros.





Fortalece la inteligencia emocional en tu negocio

Roosvelt, destaca que la inteligencia emocional es fundamental para todo ser humano en todos los ámbitos.

“Digamos que administrar y gobernar nuestras emociones nos ayuda a ser más asertivos, productivos, efectivos en cualquier ámbito. Y obviamente en las ventas es importante desde el punto de vista del autocontrol, la asertividad, el autoconocimiento y la empatía para poder realmente tener relaciones a largo plazo”, señala el experto.

Está claro que ahora se venden soluciones y experiencias que despierten las emociones del consumidor y así lo demuestran distintos estudios. Incluso cuando el cliente piensa que está tomando una decisión racional, podríamos decir que

en realidad se ha dejado llevar por sus propias emociones.

“Cuando un vendedor no domina ni administra sus emociones puede perfectamente inferir en la venta y normalmente no se hace de manera positiva porque rompe la relación de confianza con el cliente. En conclusión: la Inteligencia Emocional es fundamental para ser transparentes y neutrales a la hora de vender”, agrega Campaz.

Por esta razón, es importante que el vendedor comprenda las emociones y los sentimientos del comprador para ayudarle a gestionarlos de manera adecuada, y así culminar la acción de venta de forma positiva.

Realiza ventas consultivas

La **venta consultiva** es aquella en la que el vendedor también actúa como consultor. En esta, más que vender por encima de todo, el profesional debe escuchar al prospecto, comprender sus necesidades y buscar conjuntamente la solución más adecuada para satisfacer su necesidad.

Al respecto, Campaz comenta que *“este tipo de venta es el mejor camino para identificar las necesidades del cliente, para buscar una solución desde el punto de vista de ofrecer beneficios y no características del producto o servicio, ni ventajas comparándose con la competencia. La venta consultiva se fundamenta en la generación de confianza y permite brindar asesorar de manera integral, diría yo, y con soluciones reales a cada uno de los clientes*

¿Te gustaría ampliar esta información? Haz clic en los siguientes enlaces, los cuales te llevarán al Campus Virtual de la CCC en donde podrás inscribirte y participar en los cursos que hacen parte del programa intensivo en ventas que hemos preparado especialmente para ti:

Herramientas para potenciar tus ventas:

<https://ccc.kmelx.com/lms/course/b28o8f85/details/>

Fortalece tu Efectividad Comercial:

<https://ccc.kmelx.com/lms/course/59f92b2b/details/>



Los cursos 'Herramientas para potenciar tus ventas' y 'Fortalece tu Efectividad Comercial' te permitirán profundizar sobre técnicas para captar, mantener y fidelizar clientes. Además podrás diseñar o rediseñar tu estrategia de ventas, de tal forma que tus compradores se conviertan en clientes fidelizados a través del relacionamiento basado en la confianza.

Asimismo, se abordarán temas como la **venta tradicional** (producto – precio) a la que se comparará con la **venta consultiva** (relacionamiento – fidelización). *“Esto, para revisar porqué es importante diseñar una estrategia de ventas entendiendo que el precio tarde o temprano nuestra competencia lo va a mejorar, y que el producto será sustituido en el tiempo por parte de nuestro cliente por uno de mejores características”,* agrega el consultor.



Para el primer semestre del año, la Cámara de Comercio de Cali ha preparado dos rutas de formación que abordarán los temas de ventas y mercadeo. Puedes participar haciendo clic aquí: <https://ccc.kmelx.com/lms/course/b1a43e72/details/> o escribiendo al correo fortalecimientoempresarial@ccc.org.co para ampliar la información.

Muchos de los cursos que ofrecemos son completamente gratuitos. Recuerda que, si aún no eres usuario del Campus Virtual de la CCC puedes ingresar a campusvirtual.ccc.org.co, crear un usuario y contraseña, y suministrar tus datos personales básicos. ¡No te los pierdas!



Guía elaborada por Media Solutions SAS
para la Cámara de Comercio de Cali.

Se puede reproducir el contenido de esta
guía, de manera parcial o total, siempre y
cuando se reconozca la titularidad de la
obra a la Cámara de Comercio de Cali.

Camara Comercio Cali

/camaradecomerciocali

/camaradecomerciodecali

/camaradecomerciocali

@camaracali



ccc.org.co